

INOVAÇÃO NAS MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS UM DESAFIO PARA A COMPETITIVIDADE

Fabian Salum, Carlos Arruda, Luiza Grisolia e Raoni Pereira.

APRESENTAÇÃO

Este caderno de ideias pretende mostrar os resultados da pesquisa, realizada pela Fundação Dom Cabral, que, ao longo de dois anos de trabalho, buscou compreender e analisar a participação e relevância da inovação na estratégia das empresas brasileiras de médio porte. Desse modo, além de gerar conhecimento, espera-se que auxilie no desenvolvimento estratégico da inovação como um dos possíveis diferenciais competitivos para essas organizações.

Este trabalho está organizado em três seções. A primeira seção, além de descrever a definição de porte adotada na pesquisa em questão, busca mostrar a importância das médias empresas no cenário econômico nacional, enfatizando a relevância da inovação para o desenvolvimento destas. A segunda seção expõe a metodologia utilizada na pesquisa e a caracterização da amostra. Por último, a terceira seção faz uma análise descritiva dos dados coletados e conclui com uma ponderação do cenário traçado pela pesquisa, frisando a importância do tema.

devido ao fato de que essas companhias demonstram grande capacidade de adaptação frente às mudanças tecnológicas (PUGA, 2000). Sendo assim, em períodos de instabilidade econômica, são facilitadoras do processo de reestruturação, minimizando impactos sobre as grandes empresas.

Vale aqui ressaltar que qualquer estudo do perfil das empresas brasileiras encontrará uma clara dificuldade na sua execução, principalmente em identificar o parâmetro a ser seguido para diferenciar o porte das empresas. Não existe um critério único para essa definição, o que é uma prerrogativa para a comparação e referência dos dados. Número de empregados ou porcentagem de faturamento são alguns dos critérios mais utilizados para definição de porte.

Neste trabalho, a classificação adotada para as médias e média-grandes empresas brasileiras é a mesma considerada pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento e Econômico e Social), isto é, uma empresa que se caracterize no setor industrial, comercial, de serviço e/ou agronegócio com receita operacional bruta anual maior que R\$ 16 milhões e até R\$ 300 milhões. (TAB. 1).

SEÇÃO 1

INTRODUÇÃO

As micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) brasileiras exercem extrema relevância no atual cenário socioeconômico brasileiro. É crescente o reconhecimento do papel desempenhado por essas organizações em promover crescimento econômico, geração de renda e emprego. Além disso, as MPMEs estão diretamente relacionadas à recuperação sustentável da economia no cenário global e regional (YYYAGARI; BECK; DEMIRGUÇ-KUNT, 2005). Isto acontece

TABELA 1

Porte das empresas segundo faturamento anual

Porte	Faturamento Anual
Microempresa	Até R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Acima de R\$ 2,4 milhões até R\$ 16 milhões
Média empresa	Acima de R\$ 16 milhões até R\$ 90 milhões
Empresa média-grande	Acima de R\$ 90 milhões até R\$ 300 milhões
Grande empresa	Acima de R\$ 300 milhões

Fonte: BNDES, 2011.

De acordo com estudo realizado pelo IBGE a respeito da demografia das empresas (TAB. 2), em 2009, das 30.935 empresas de alto crescimento no Brasil, 51,3% eram pequenas, 39,0% médias e 9,7% grandes. Entre as gazelas, termo que se refere às organizações mais novas, 55,0% eram pequenas, 38,4% médias e apenas 6,6% grandes. Apesar de as pequenas empresas predominarem nesse

conjunto, as médias detêm maior participação no pessoal assalariado, com 25,9%, enquanto as pequenas absorvem somente 10,6%. Além disso, 36,7% das empresas que eram de pequeno porte, em 2006, conseguiram tornar-se médias; e das organizações que já eram consideradas de médio porte, 60,8% permaneceram, ao passo que 39,2% tornaram-se grandes.

TABELA 2
Distribuição das empresas de alto crescimento segundo porte

Porte das empresas	Empresas de alto crescimento					Pessoal ocupado assalariado				
	Total		Empresas gazelas			Nas empresas de alto crescimento		Nas empresas gazelas		
	Total	Distribuição percentual (%)	Total	Distribuição percentual (%)	Participação relativa	Total	Distribuição percentual (%)	Total	Distribuição percentual (%)	Participação relativa
Total	30 935	100,0	11 815	100,0	38,2	4 689 942	100,0	1 208 267	100,0	25,8
Pequenas	15 883	51,3	6 497	55,0	40,9	499 042	10,6	204 482	16,9	41,0
Médias	12 052	39,0	4 540	38,4	37,7	1 215 671	25,9	438 998	36,3	36,1
Grandes	3 000	9,7	778	6,6	25,9	2 975 229	63,4	564 787	46,7	19,0

Fonte: IBGE, Cadastro Central de Empresas 2006-2009.

É, portanto, significativo o estudo das organizações de menor porte, a fim de compreender a dinâmica e a formação da estratégia por elas exercida. Entretanto, a literatura especializada ainda é muito focada nas grandes empresas e, quando se trata das micro, pequenas e médias empresas, estas são trabalhadas em conjunto. Mesmo que aparentemente elas apresentem características semelhantes, a categoria que usualmente recebe menos importância relativa aos dados fornecidos é a de médias empresas que, por serem minoria no grupo, possuem grande lacuna de conhecimento e escassez de dados, sendo necessários maiores estudos sobre a dinâmica das empresas de médio porte.

INOVAÇÃO NAS MÉDIAS EMPRESAS

Tendo em vista que a inovação está fortemente ligada à estratégia empresarial, esse é um importante fator de alavancagem das empresas, conduzindo-as a uma situação de destaque nos mercados (DRUCKER, 2002). Deste modo, a inovação constitui uma alternativa para médias empresas se inserirem competitivamente num processo de demandas instáveis e diferenciadas (CARON, 2004). Entretanto, para que a inovação seja realidade nas

organizações, é importante que a empresa estruture processos, estratégias e gestão que venham a favorecer as atividades inovadoras (ARRUDA *et al.*, 2009).

Nesse contexto, a inovação pode ser entendida como alocação de recursos para exploração e desenvolvimento de novos produtos e processos que visem explorar novas oportunidades de mercado (DOSI, 1988). Da mesma maneira, o processo inovativo é caracterizado pela apropriação de lucros diferenciados no mercado por parte da empresa inovadora (TEECE, 1986) e pela geração de produtos/processos com aceitabilidade no mercado. (HENDERSON, 1990; PAVITT, 1984; DOSI; FREEMAN, 1992).

Considerando o cenário brasileiro, foco deste trabalho, o investimento em inovação é ainda considerado incipiente, principalmente nas empresas de menor porte. De acordo com a Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica (PINTEC, 2005), realizada pelo IBGE, comprovou-se que o porte das empresas tem relação direta com a realização e o perfil da inovação nas empresas, ou seja, quanto maior é o porte das organizações, maiores são as taxas de inovação, tanto geral quanto de produtos e processos. De fato, a taxa de inovação geral no estrato de maior porte (68,4%) foi mais que o dobro da taxa registrada para as empresas que ocupam de 10 a 49 pessoas (28,9%). (TAB.3)

TABELA 3
Desempenho inovador por parte das empresas, período 2003-2005.

Porte	Universo	Receita líquida de vendas (em R\$ milhões)	Empresas inovadoras	Taxa de inovação geral	Taxa de inovação de produto	Taxa de inovação de processo
Total	91.055	1.240.553	30.377	33,4%	19,5%	26,9%
De 10 a 29	59.338	54.934	16.931	28,5%	16,8%	22,8%
De 30 a 49	12.962	34.173	3.992	30,8%	17,7%	24,5%
De 50 a 99	10.036	66.096	4.076	40,6%	22,8%	33,2%
De 100 a 249	5.338	122.456	2.962	55,5%	31,1%	44,8%
De 250 a 499	1.843	130.865	1.201	65,2%	35,9%	56,0%
Com 500 e mais	1.537	832.029	1.216	79,2%	58,1%	68,4%

Fonte: IBGE- PINTEC, 2005.

Considerando que o tema “Inovação nas médias empresas” sofre da falta de estudos abrangentes e sistemáticos e que é evidente a relação entre o crescimento econômico, as atividades inovadoras e o papel desempenhado pelas médias empresas (INACIO JÚNIOR, 2008); este caderno de ideias pretende acrescentar dados sobre o tema a fim de suprir a lacuna de conhecimento existente e, desta maneira, entender como acontece a inovação nas médias empresas brasileiras.

Foram enviados ao todo 825 questionários, e a taxa de retorno foi de 28,2%. Participaram da análise 233 respondentes de 149 diferentes empresas distribuídas em 4 regiões do Brasil. Como demonstrado na FIG. 1, a maior parte das empresas brasileiras participantes da pesquisa localiza-se na região Sudeste, contribuindo com 57,7% da amostra. Em seguida, estão as empresas nordestinas, que representam 22,8%; as empresas da região Sul, com 16,8% e; por último, as organizações da região Centro-Oeste, com 2,7%.

SEÇÃO 2

METODOLOGIA E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A coleta de dados foi conduzida com a aplicação de questionários on-line por meio do *software SurveyMonkey*, que, além de permitir a montagem do instrumento de pesquisa, auxiliou o envio, a tabulação dos dados e a geração dos gráficos, possibilitando maior confiabilidade aos resultados. O acesso dos participantes ao questionário foi obtido, via e-mail, por um link gerado pelo programa juntamente com uma carta explicativa. Com o intuito de facilitar o trabalho dos dados, foram criados links separados por regiões do Brasil.

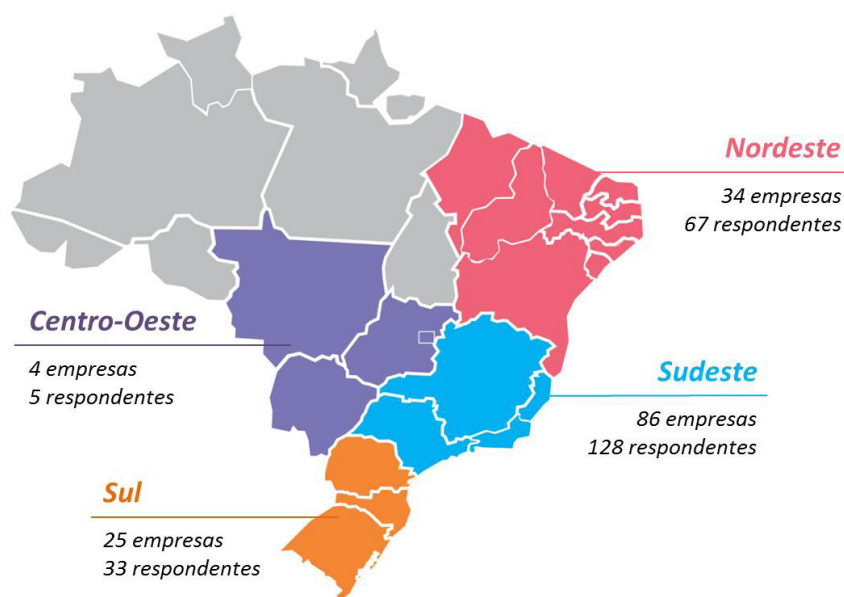


Figura 1: Localização das empresas participantes da pesquisa
Fonte: Elaborado pelos autores (2011)

O GRAF. 1 demonstra que os cargos dos respondentes da pesquisa são, em sua maioria, de presidentes, diretores e gerentes de médias empresas brasileiras, correspondendo a 77,7% da amostra. O restante está entre coordenadores, supervisores e outros dirigentes.

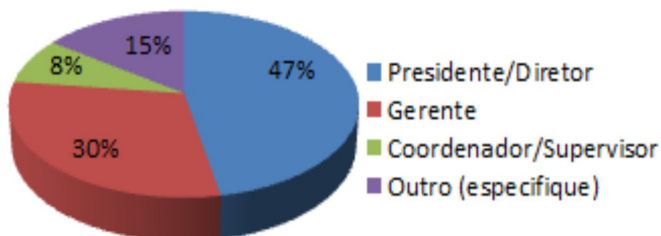


Gráfico 1: Cargo dos respondentes da pesquisa
Fonte: Elaborado pelos autores (2011)

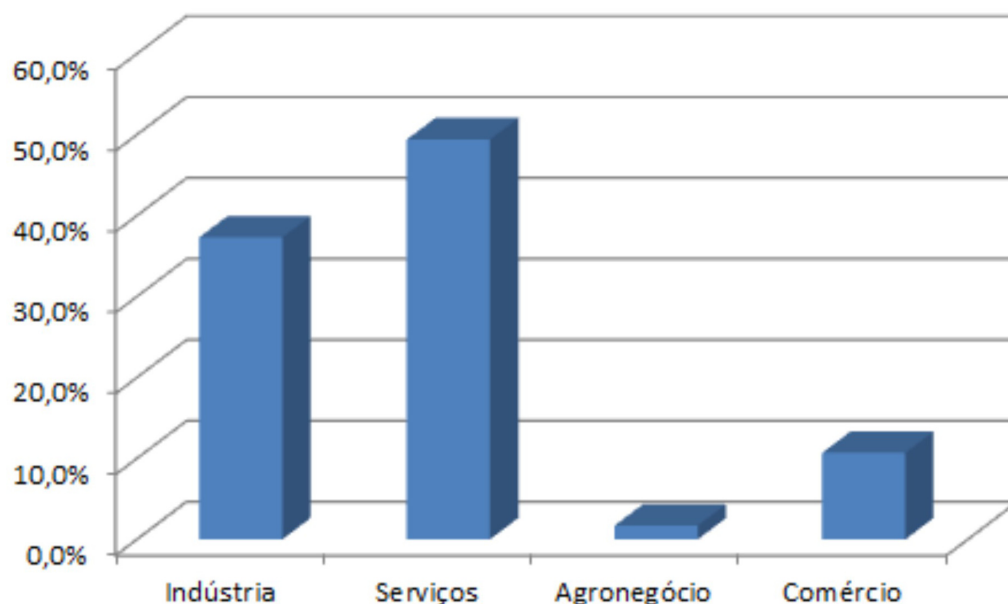


Gráfico 2: Setor empresarial
Fonte: Elaborado pelos autores (2011)

O questionário em questão foi composto por seis blocos: Caracterização da empresa, Caracterização do respondente, Estratégia de Inovação, Cultura Organizacional, Gestão da Inovação, Processos de Inovação e Barreiras à Inovação.

As respostas oriundas dos cinco últimos blocos possuíam de 9 a 15 itens e foram tabuladas e analisadas utilizando a escala *Likert*. Com o intuito de reduzir o número de itens de cada questão e caracterizar de maneira mais adequada e sucinta cada bloco, foi utilizada uma técnica de análise multivariada de dados denominada Análise Fatorial. Esse método teve como objetivo principal criar critérios de seleção para os principais itens respondidos em cada bloco. Ao realizar a análise da qualidade dos dados, procurou-se identificar a concentração das

No que diz respeito ao perfil das organizações participantes da pesquisa, elas se dividem em quatro diferentes setores de atuação: Indústria, Serviços, Agronegócio e Comércio. Como demonstrado no GRAF. 2, a amostra analisada possui maior representatividade no setor de serviços, sendo 49,4% dos respondentes pertencentes a empresas desse setor. Em segundo lugar, encontra-se o setor industrial, que corresponde a 37,3% da amostra. Em seguida, situam-se os setores Comércio e Agronegócio, que contribuem com 10,7% e 1,7% da amostra, respectivamente.

respostas válidas ou item mais respondido como forma de garantir que as respostas à pesquisa representassem com maior significância e relevância a opinião dos executivos consultados nas empresas.

A análise fatorial foi realizada com o auxílio do *software* de estatística SPSS que, através de uma série de testes estatísticos, foi capaz de analisar a significância e a correlação entre as variáveis do sistema. Por meio de relatórios gerados pelo software, em conjunto com a interpretação e análise dos critérios, fizemos uma seleção de quais eram os itens que representavam de maneira mais adequada cada bloco. Dessa maneira foi possível reduzir cada questão para 3 a 5 itens sem comprometer as informações coletadas.

SEÇÃO 3:

ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

A inovação como parte integrante da estratégia da empresa

Olhando para “dentro” de suas organizações, 153 respondentes (71,2%) acreditam que a inovação aparece de forma evidente na ideologia da sua empresa, sendo explicitada como um valor ou ainda claramente identificada na visão da empresa. Em contrapartida, conforme demonstrado no GRAF. 3, ao analisar a concorrência, o “olhar para fora”, apenas 47 respondentes (22,2%) afirmam que a inovação aparece de forma evidente na estratégia de seus principais concorrentes. 101 respondentes (47,6%) acreditam que em alguns concorrentes é evidente; 38 respondentes (17,9%) afirmam que é evidente somente em poucos concorrentes e 26 respondentes (12,3%) responderam

que não: a inovação não aparece de forma evidente na estratégia de seus concorrentes.

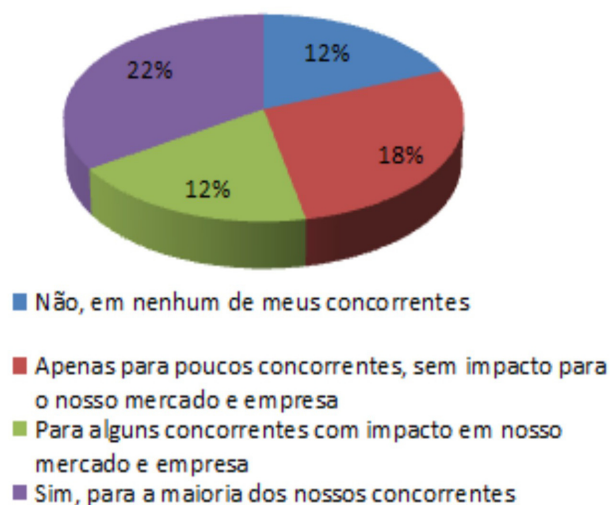


Gráfico 3: A inovação como parte integrante da estratégia das empresas

Fonte: Elaborado pelos autores (2011)

Práticas inovativas nas empresas

Considerando como principal prática inovativa a inovação em produtos, em serviços, em processos, na gestão e na criação de novos modelos de negócios, podemos afirmar, conforme demonstrado no GRAF. 4, que as práticas dessas atividades nas organizações estão todas presentes e oscilam entre 16,7% e 23,3%. Verifica-se ainda que as mesmas não seguem um padrão e variam, proporcionalmente, de acordo com o setor e a estratégia empresarial.

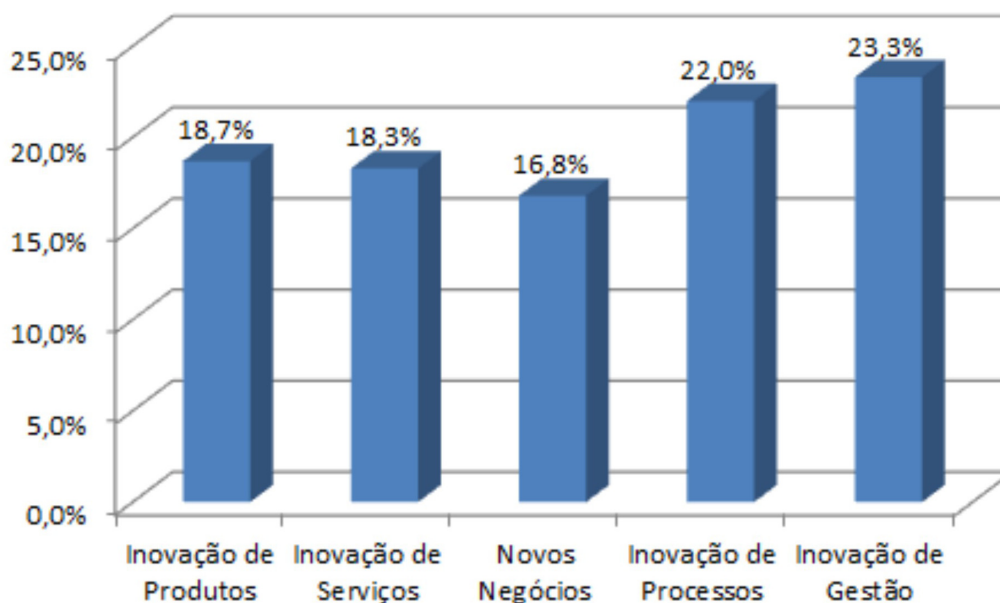
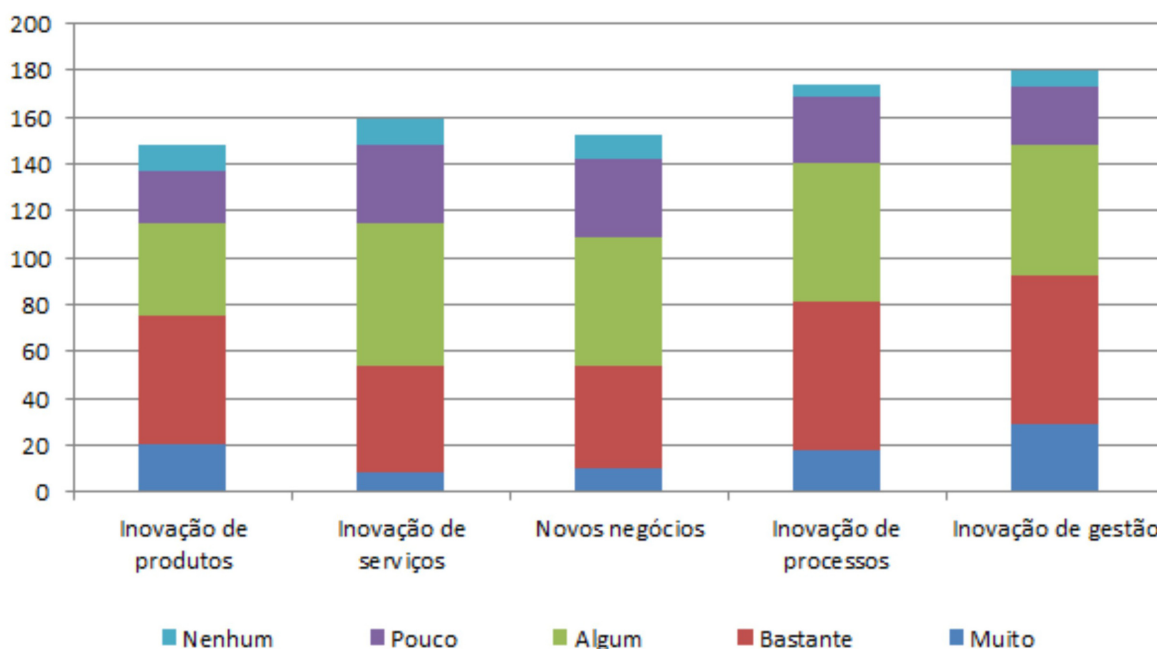


Gráfico 4: Presença de práticas inovativas nas empresas

Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

Em contrapartida, nota-se que as atividades descritas no GRAF. 4 não são utilizadas de forma sistemática, elas não apresentam uma agenda parametrizada dentro da rotina organizacional. Através da análise do GRAF. 5, podemos

ver que menos de 50% das empresas que praticam essas atividades investem nelas em “alto grau”. As demais 50%, na sua maioria, afirmam existir apenas, “algum” ou “pouco” investimento em práticas inovativas.



Obs.: O respondente podia marcar entre 1 a 3 opções, o que totalizou 813 marcações.

Gráfico 5: Frequência de práticas inovativas nas empresas

Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

Não são apenas essas práticas consideradas incipientes no que diz respeito às médias empresas brasileiras. Atividades como pesquisa básica, pesquisa aplicada, desenvolvimento experimental e nacionalização/tropicalização de produtos, que estão diretamente relacionadas à inovação, também são pouco praticadas

por essas organizações. Através do GRAF. 6, podemos observar que é expressivo o número de empresas que não exercem nenhuma dessas atividades ou que raramente as praticam, sendo que esse percentual varia entre 40,5% e 57,9%, referentes, respectivamente, a desenvolvimento experimental e nacionalização de produtos.

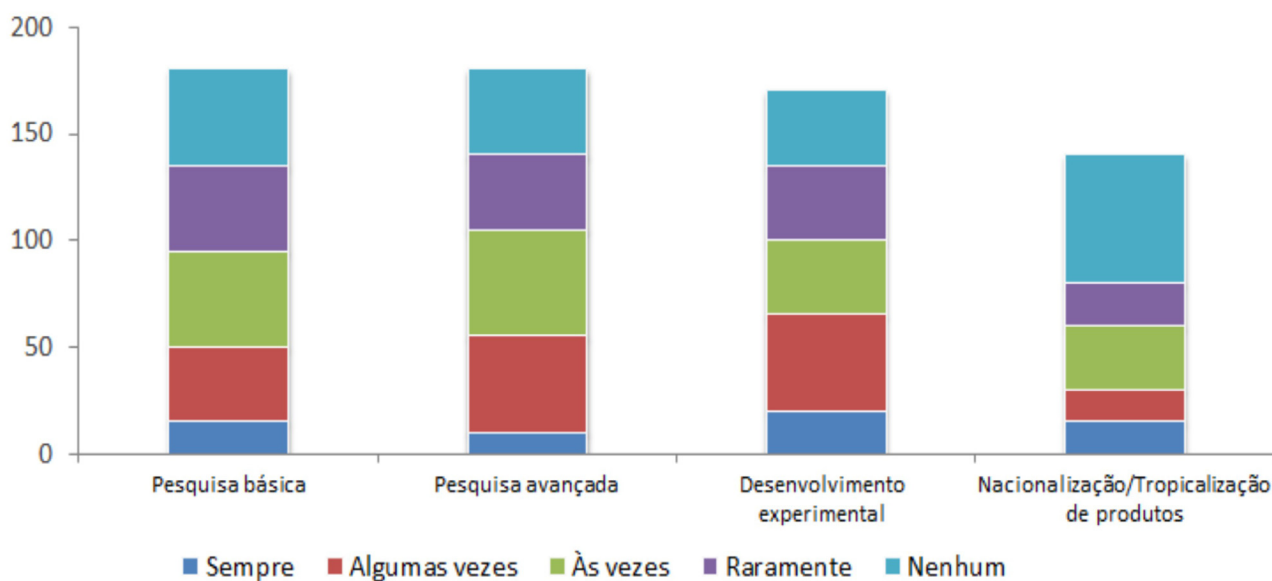


Gráfico 6: Frequência de práticas relacionadas à Inovação

Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

Frente ao exposto, pode-se concluir que o investimento em Inovação e P&D ainda é pouco recorrente nas médias empresas brasileiras. Essa afirmação pode ser comprovada pelos dados do GRAF. 7, resultado da resposta de 133 principais gestores dessas organizações diante da pergunta: “Qual percentual do faturamento anual, aproximadamente, é investido em Inovação e P&D?”.

Apenas 2% delas investem mais de 10% de seu faturamento anual nessas atividades, sendo que, do restante, 46% investem “nada” ou “muito pouco”. Sendo assim, a média do faturamento anual das médias empresas brasileiras nessas atividades é de apenas 2,01%.

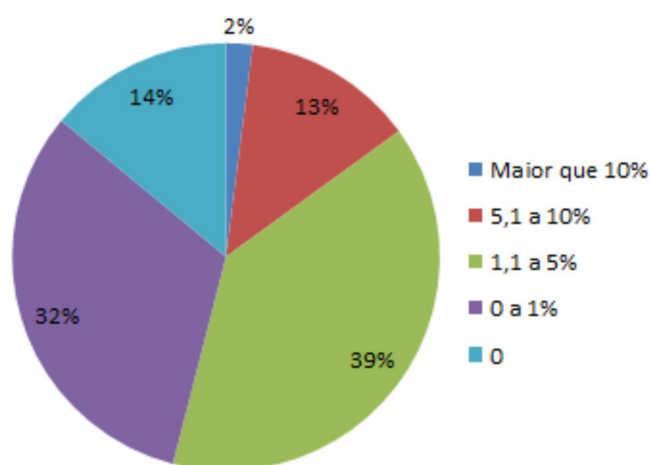


Gráfico 7: Investimento do faturamento anual em Inovação e P&D
Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

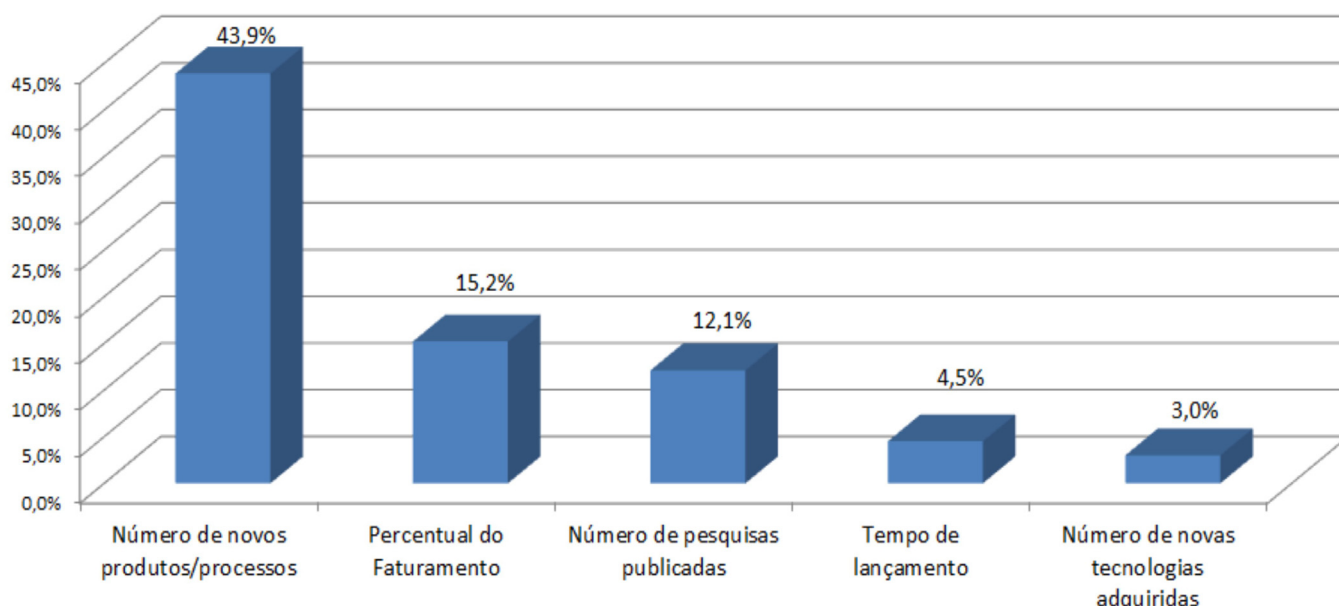


Gráfico 9: Indicadores de controle mais utilizados
Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

Outros indicadores (21,3%) foram citados pelo restante dos participantes, porém individualmente.

Indicadores de Controle

A maior parte das médias empresas brasileiras não utiliza indicadores de controle em seu planejamento para avaliar a gestão da inovação, pesquisa e desenvolvimento. Dos principais dirigentes das médias empresas brasileiras participantes da pesquisa, apenas 33,2% disseram utilizar algum tipo de indicador, conforme demonstrado no GRAF. 8.

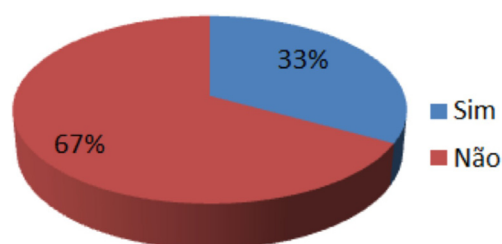


Gráfico 8: Utilização de indicadores de controle para avaliação da gestão da inovação, P&D
Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

Desse percentual (33,2%), os indicadores mais citados foram, em sequência, número de novos produtos e serviços, correspondendo a 43,9% da amostra; percentual de faturamento, com 15,2%; número de pesquisas publicadas, correspondente a 12,1%; tempo de lançamento, com 4,5%, e número de novas tecnologias adquiridas com 3%.

Envolvimento com Universidades e Institutos de pesquisa

As médias empresas brasileiras tem baixo teor de envolvimento com universidades e institutos de pesquisa e desenvolvimento, o que, segundo autores e pesquisadores do tema gestão da inovação, é uma prerrogativa à vantagem competitiva. Apenas 30,6% dos participantes da pesquisa afirmam ter parcerias com universidades e/ou institutos de pesquisa, contra uma taxa esmagadora de 69,4% que declaram não ter nenhum tipo de associação e/ou parceria para a inovação no Brasil ou no exterior. Essa relação é mostrada no GRAF. 10.

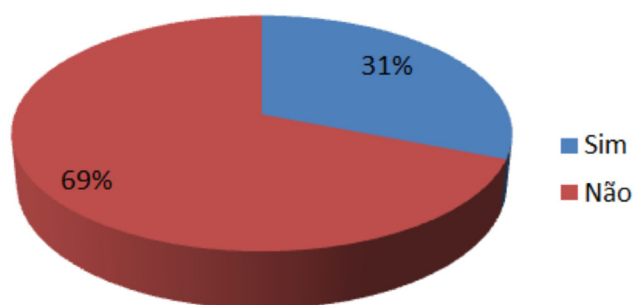


Gráfico 10: Envolvimento das empresas com universidades e institutos de pesquisa e desenvolvimento
Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

Dentre essa grande maioria, os motivos explicitados para a falta de envolvimento com instituições, a fim de promover a inovação, foram: 26,6% dos integrantes da pesquisa dizem não perceber a necessidade; 16% afirmam desconhecer oportunidades; 16% estão em processo de desenvolvimento; 13,8% enxergam dificuldade de acesso; 10,6% acreditam não fazer parte da cultura da empresa; 6,4% afirmam faltar oportunidades; 6,4% assumem ser por falta de iniciativa da empresa e 4,3 % dizem ter falta de credibilidade em bons resultados.

O GRAF. 11 demonstra que em relação à minoria que afirmou ter parcerias com universidades e/ou institutos de pesquisa e desenvolvimento, as mais citadas foram: FDC, com 14,8%; USP e Unicamp, com 9,9%; Senai com 8,6%; UFSC, com 6,2% Itai, com 4,9% e UFPR com 3,7%.

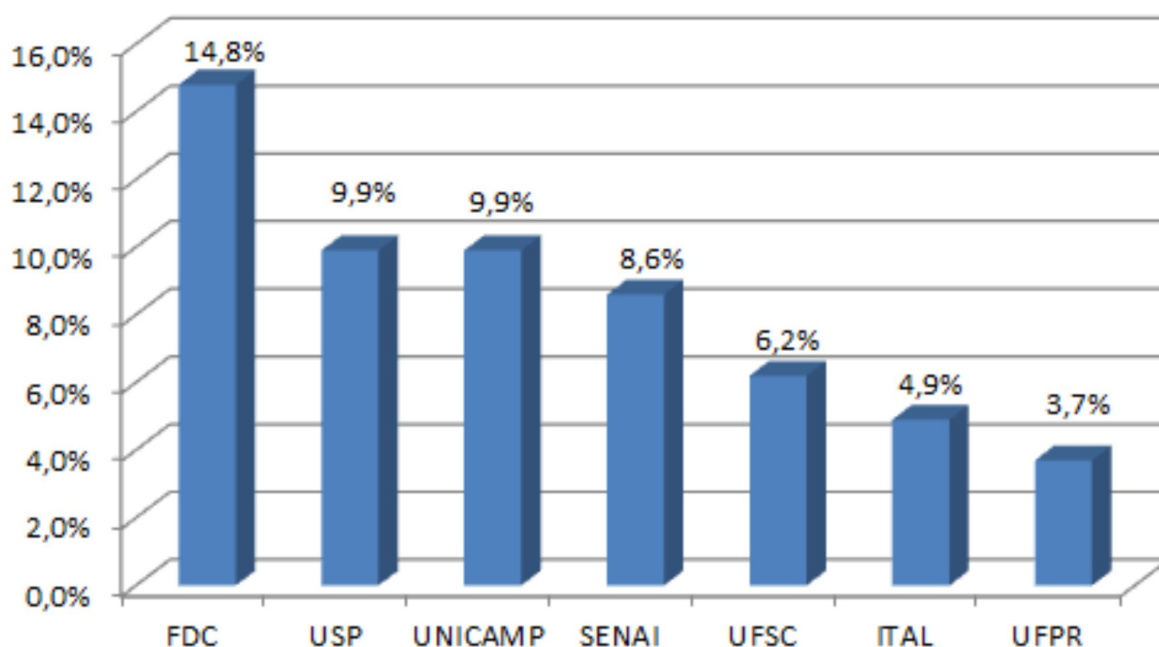


Gráfico 11: Instituições que fazem parcerias com as médias empresas brasileiras
Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

Muitas outras instituições foram citadas, porém individualmente. Juntas, correspondem a 42% da amostra. Algumas delas foram: UFMG, Cefet, Unilavras, PUC-RS, FMRP, UFRGS, Ufscar, Unicid, ABC, UFB, UFC, ITFPR, Nutec, UNB, UFV, Unicastelo, PUC-RJ, Cetec, UFS, University of South Hampton e Institutos de Pesquisa na China.

Ao analisar o gráfico 11, deve-se levar em consideração que a FDC deteve significativo destaque em relação às outras instituições pelo fato de que as empresas participantes da pesquisa pertencem ao banco de empresas parceiras da FDC.

Linhas de Fomento à Inovação

Como demonstrado no GRAF. 12, do universo de empresas pesquisadas somente 20,2% das médias empresas responderam fazer uso de alguma lei ou programa de incentivo à inovação. Tal resultado está compatível e proporcional com os dados obtidos pela pesquisa do Pintec-2008 do IBGE.

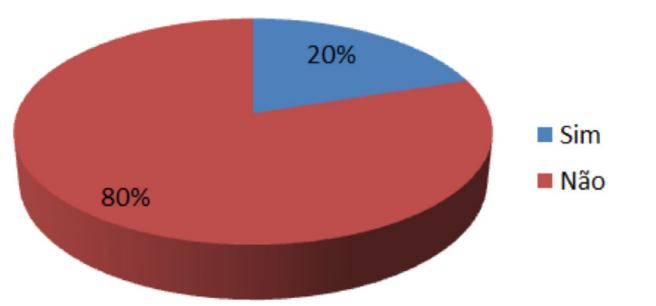


Gráfico 12: Uso de leis ou programas de incentivo à inovação

Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

Detalhando e explicitando os motivos que foram citados pelos participantes e que resultam nessa alta taxa (79,8%) de empresas que não são usuários de incentivos para inovar, temos: 48,9% dizem desconhecer o assunto; 22,7% alegam falta de foco no assunto; 9,1% não têm percepção da necessidade; 5,7% tentaram, mas não tiveram aprovação de seus projetos; 5,7% afirmam ser a burocracia o principal fator; e 4,5% dizem ser falta de cultura da empresa.

Observa-se que, somando o número de pessoas que responderam: “desconhecimento do tema” e a “falta de foco neste assunto”, elas representam 71,6% dos motivos para que as linhas de incentivo à inovação não sejam usadas. Esse dado é preocupante, uma vez que são diversas as linhas e programas oferecidos pelos governos federal e estadual que podem atender a grande parte dessas empresas.

Ao analisarmos a qual tipo de incentivo as médias empresas recorrem, podemos ver que os recursos oriundos do BNDES dominam com 46,6%. Essa preferência pode ser explicada pela facilidade e menor burocracia do órgão na liberação de créditos que, no entanto, não oferece taxas tão atrativas e econômicas para o empresariado que deseja inovar (vide GRAF. 13).

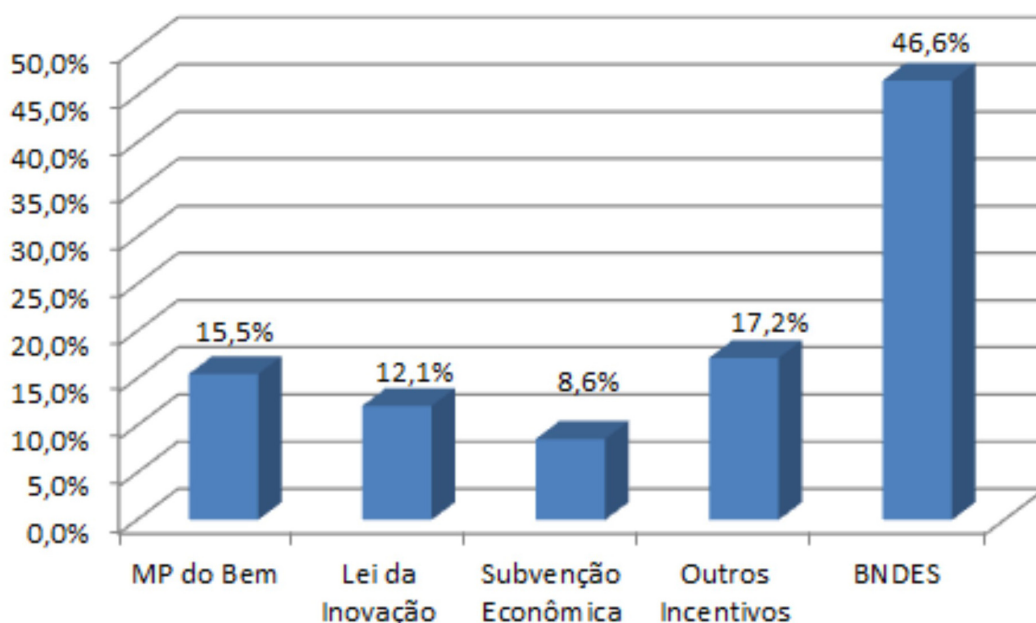


Gráfico 13: Tipos de incentivos à inovação mais indicados e usados pelas médias empresas brasileiras

Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

Estratégias de Inovação

A questão da estratégia empresarial é de fundamental importância para a sobrevivência das empresas. Considerando que o desafio de inovar constantemente é o fator de maior relevância na economia mundial (PORTER, 1985), esta deve estar inserida na estratégia das organizações. Porém menos de 50% dos respondentes enxergam claramente a presença da inovação na estrutura das médias empresas brasileiras.

Em média **42,67%** dos participantes afirmam que:

- nos princípios e valores estabelecidos em sua empresa está contemplada a inovação;
- a inovação ocupa um papel claro no projeto empresarial da empresa;
- a alta direção estimula nos colaboradores da empresa uma atitude orientada a inovar.

Cultura Organizacional

Para que uma cultura de inovação se consolide, é de grande importância que o ambiente de trabalho seja propício e favorável a sua implantação, estando, desse modo, aberta a mudanças e a manifestações criativas.

Em contraposição, é expressivo o número de gestores que acreditam que a cultura organizacional inibe o desenvolvimento de atividades inovativas em organizações de médio porte.

Em média **38,4%** dos respondentes acreditam que **nunca ou raramente**:

- Os colaboradores mais inovadores são valorizados quando surge uma oportunidade de promoção.
- Há autonomia dos funcionários para trabalharem em ideias e projetos, próprios ou de colegas, que resultem em inovação.
- As inovações desenvolvidas pela empresa resultam muitas vezes de uma participação ampla de colaboradores de diversas áreas da empresa.
- A empresa disponibiliza tempo e recursos para a concepção e o desenvolvimento de projetos inovadores.
- Nos programas de desenvolvimento dos colaboradores, as competências de inovação e empreendedorismo têm papel de destaque.

Gestão da Inovação

“A gestão das atividades institucionais de ciência e tecnologia, bem como a gestão das atividades de Inovação, é condição *sine qua non* para que empresas, setores e países sobrevivam comercialmente.” (ZAWISLAK, 1994).

Como explicitado, apesar da clara importância da gestão da inovação para o fortalecimento das empresas frente ao mercado incerto e cada vez mais exigente, as médias empresas brasileiras se mostram pouco adeptas ao uso dessa alternativa como diferencial competitivo.

54,25% dos participantes dizem **nunca ou raramente**:

- existirem critérios claros para a seleção dos melhores projetos;
- possuir um processo estruturado de gestão do conhecimento associado a inovação, pesquisa e desenvolvimento;
- possuir um processo estruturado de inteligência de mercado que captura ideias para inovação, pesquisa e desenvolvimento;
- haver mecanismos de alinhamento dos projetos às tendências do mercado.

Parcerias para a Inovação

A criação de parcerias, embora tenha o intuito de fortalecer e fomentar a inovação, é muito pouco utilizado pelas médias empresas brasileiras. Para Doz e Hamel (1998), alianças estratégicas possibilitam a obtenção de novas competências através da aprendizagem organizacional e construção da co-opção - aliança temporária com concorrentes, empresas ou clientes com tecnologias, produtos ou serviços complementares – criando massa crítica capaz de desafiar concorrentes e criar novas oportunidades. Porém, fica claro que esse grupo ainda não se faz dessa estratégia.

Em **73,6%** das empresas integrantes da pesquisa, **inexistem ou são incipientes** as parcerias com:

- centro(s) de P & D (Pesquisa e Desenvolvimento);
- fornecedores no Brasil;
- fornecedores no exterior;
- universidades no Brasil;
- ICTs (Institutos de Ciência e Tecnologia) no Brasil.

Barreiras à Inovação

São inúmeras as variáveis que afetam o potencial inovador das empresas. Como etapa final deste trabalho, o instrumento de pesquisa buscou avaliar as mais significativas barreiras à inovação consideradas pelas médias empresas.

31,25% dos participantes consideram ser **altas ou grandes** barreiras à Inovação:

- Cultura conservadora, sem espaço para inovar.
- Aversão ao risco.
- Falta de patrocínio para as ideias inovadoras.
- Cultura departamental, hierarquizada e burocratizada.

CONCLUSÃO

De acordo com a literatura, uma empresa dita inovadora é aquela capaz de mobilizar os seus colaboradores a criarem novas rotinas e produtos que possam se tornar diferenciais e que tragam ganho para a organização. Uma estrutura para inovação inclui tê-la como opção estratégica, fomentar a cultura para inovação, além de ter métodos de gestão que criem processos facilitadores, acompanhados de indicadores de gestão. Diante desse cenário, os resultados obtidos através da pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral com as médias empresas brasileiras comprovam o que outras pesquisas realizadas pela FDC sobre inovação vêm mostrando: as empresas brasileiras, independentemente do porte, desconhecem o que é inovação e a sua importância no que tange à competitividade e sustentação do negócio. Os resultados apresentados neste caderno de ideias demonstram que ainda há muito discurso e pouca ação nas empresas de médio porte quando o assunto é inovação.

Considerando relevância das médias empresas na economia e também na cadeia produtiva das grandes empresas, torna-se necessário que a inovação adquira uma posição de destaque dentro da estratégia e das metas organizacionais. É preciso encarar o tema com uma nova percepção, tratando a inovação como prioridade e também como opção para o crescimento.

As empresas de médio porte pesquisadas não possuem uma direção clara da inovação em sua estratégia empresarial, sendo que a ausência do conhecimento do papel da inovação pode ser apontada como principal motivo para esse baixo envolvimento. Um exemplo que explicita esse fato na pesquisa é a contradição de 71,2%

dos participantes acreditarem que a inovação aparece de forma evidente na ideologia da sua empresa, porém grande parte (48,9%) diz desconhecer programas de incentivo à Inovação. Isso corrobora a percepção de que, no Brasil, a criação de uma cultura para inovação é essencial para que o empresariado enxergue o valor dessa como forma de trazer ganhos competitivos para a empresa.

Existem grandes avanços a serem alcançados quando o assunto é inovação. É preciso avançar no que tange a cultura, processos, parcerias etc. As empresas de médio porte, se quiserem crescer, precisarão correr atrás de uma gestão mais eficiente da inovação, tornando o tema prioridade estratégica, podendo assim dar o salto competitivo que elas precisam.

REFERÊNCIAS

- ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras. Os novos instrumentos de apoio à inovação: uma avaliação inicial, 2009.
- ARRUDA, C; BARCELLOS, E. Criando Empresas Inovadoras. Revista DOM, Minas Gerais, maio/ 2009.
- AYYAGARI, M.; BEEK, T.; DEMIRGUÇ-KUNT, A. Small and Medium Enterprises across the Globe – 2005.
- CARON, A. A Inovação Tecnológica em Pequenas e Médias Empresas, 2004.
- DOSI, Giovanni, FREEMAN, C. (1992). The diversity of development patterns: on the processes of catching-up, forging ahead, and failing behind. Varena. (International Economic Association, congress).
- DOSI, Giovanni. Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation. Journal of Economic Literature, Vol. XXVI, 1988.
- DOZ, Y. L.; HAMEL, G. Alliance Advantage. Harvard Business School, 1998.
- DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Thompson/Pioneira, 2002.
- HENDERSON, R.M; CLARK, K.B. Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. Administrative Science Quarterly, 1990.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Demografia das Empresas, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Inovação Tecnológica – PINTEC, 2008.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Inovação Tecnológica – PINTEC, 2005.

INACIO JUNIOR, E. Padrões de inovação em pequenas e médias empresas e suas implicações para o desempenho inovativo e organizacional. UNICAMP, 2008.

PAVITT, K. Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and theory. Science Policy Unit, University of Sussex, Brighton, UK, 1984.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva. Editora Campus, 1985.

PUGA, F. P. Experiências de apoio às Pequenas e Médias Empresas nos Estados Unidos, na Itália e em Taiwan.– BNDES, 2000.

ZAWISLAK, P.A. A relação entre o conhecimento e o desenvolvimento: essência do progresso técnico - UFRGS, 1994